图书情报工作
第64卷 第4期 2020年2月

自媒体用户信息共享行为动机分析与实证*

■ 黄微 朱镇远 徐烨
吉林大学管理学院 长春 130022

摘 要:[目的/意义]探究自媒体用户共享信息的动机以及人格要素对其影响,从而更加有效地规范和引导自媒体用户信息行为。[方法/过程]以大五人格理论作为基础,构建自媒体用户信息共享模型,以微信公众号作为研究样本,通过问卷调查和结构方程建模进行实证研究。[结果/结论]大五人格对娱乐消遣、社会交往、自我表达3类信息共享动机的影响不一而足。总体而言,低情绪稳定性、低尽责性、低宜人性、低开放性、高外倾性的自媒体用户进行信息共享行为可能较高。自媒体用户信息共享动机对于自媒体用户信息共享行为的影响从大到小排序为:娱乐消遣、社会交往、自我表达。

关键词:自媒体 信息共享行为 信息共享动机 结构方程 大五人格
分类号:G206
DOI:10.13266/j.issn.0252-3116.2020.04.007

自媒体(We Media)是以普通大众为基础的新型媒体传播形式,有别于话语权高度集中的传统媒体,准入门槛低、交互性强的自媒体极大地促进了普通用户进行信息共享的意愿。至2019年初,自媒体平台已备受资本市场关注,进入"红海"。同时,由于受自媒体较低的准入门槛、多元化的自媒体从业者背景[1]、缺乏"守门人"对自媒体信息内容与传播行为进行把关[2]等影响,造成了一系列乱象,污染了互联网环境。党的十九大报告中已明确给出了"加强互联网内容建设,建立网络综合治理体系,营造清朗的网络空间"的重要指示[3],在"互联网+"时代社会升级和净化网络空间的社会背景下,对自媒体用户信息共享进行规范迫在眉睫。

相较于传统舆情,自媒体用户在进行信息共享时的情感态度呈多元化,而非强调与公开观点的多数一致。对自媒体用户的人格构成要素和信息共享动机进行分析评估,可从海量网络舆情信息中提炼出自媒体用户信息共享行为规律。获取自媒体用户的人格特质分析结果,针对自媒体用户的具体信息共享动机进行研判,针对重点用户实施引导分流,从而达到防微杜渐、阻止网络舆情恶性演化的目的。有鉴于此,本研究提出通过自媒体用户人格判别其信息共享动机,从而最终确定其信息共享行为的分析方法。通过引入大五人格理论,以定性与定量相结合的方式描述自媒体用户的信息共享动机,使自媒体管控主体在对自媒体平台的监控、规范工作中,能够迅速判别特定用户的信息共享行为概率,为进一步预测自媒体用户个体信息行为和实施精准干预引导提供决策依据。

1 研究现状

现阶段学术界对于自媒体用户信息共享、观点回复等信息行为进行研判,总结并归纳其信息共享动机的相关研究并非罕见,已经出现了包括行为心理学、传播学、社会测量在内的多样化研究成果:

1.1 自媒体用户信息共享动机研究

E. Ligon等利用独裁者博弈模型,将用户在社交网络中的共享动机分为3类:定向利他主义、制约与互利互惠[4];F. Sabetzadeh等从知识共享的角度出发,将社交网络中用户进行信息共享的动机分为:个人利益、利他主义、有限合作、社交投资、社会名誉、迎合群体需求6类[5];N. Park等认为用户使用Facebook的动机应归结为娱乐消遣、社会交往、信息搜索、寻求关怀4点[6];基于"使用-满足度"理论,C. S. Lee等将针对用户在社交媒体中的新闻共享行为的动机归结为娱乐

* 本文系自然科学基金面上项目"大数据环境下多媒体网络舆情信息的语义识别与危机响应研究"(项目编号:71473101)研究成果之一。
作者简介:黄微(ORCID:0000-0003-0448-9563),教授,博士生导师,E-mail:huangwei@jlu.edu.cn;朱镇远(ORCID:0000-0002-5247-0608),博士研究生;徐烨(ORCID:0000-0001-5839-2025),硕士研究生。
收稿日期:2019-05-17 修回日期:2019-08-27 本文起止页码:59-67 本文责任编辑:王传清

消遣、社会交往、信息搜索、寻求社会地位 4 点[7]。

1.2 自媒体用户信息共享行为影响因素研究

邓胜利等从国内外大五人格影响用户信息源选择与评价、信息需求及满足、信息搜索模式 3 个方面评述了用户个性特征对信息搜寻行为的影响[8]；基于沉浸理论的视角，薛杨等对微信用户信息行为的影响因素展开研究，在刺激 – 机体 – 反应(S-O-R)范式下，构建微信营销环境下用户信息行为的理论模型[9]；基于 Trian-dis 的人际行为模型，李枫林等对虚拟社区信息共享行为的影响因素进行了实证分析[10]；王晰巍等基于信息生态视角和技术接受模型，构建了微信用户信息共享行为的影响因素，分析感知信息有用性、自我效能、信息技术创新性、信息环境交互性 4 个变量对于微信用户信息共享态度的影响作用，并对其对最终信息共享行为的影响进行了阐述[11]。

文献回溯足以表明，有关自媒体用户的信息共享行为分析、信息共享动机的研究涵盖了 Facebook、微信及微博等自媒体网络环境，所得出的研究成果也展示出了对自媒体用户的人格特质进行描述的可能性。然而在既往研究中分析自媒体用户的人格特质，并对自媒体用户信息共享行为进行解构的关注较少。本文基于现有研究成果，阐述自媒体用户进行信息共享行为的内在动机，以及人格特质对于自媒体用户信息共享动机的影响作用。笔者首先构建自媒体用户信息共享行为的模型，而后通过问卷调查和结构方程模型的方法进行实证，以期深入探讨自媒体用户进行信息共享行为的内在成因。通过本文的研究，最终为相关政策制定者与管理者针对自媒体用户信息共享行为进行规范时提供参考。

2 相关理论阐述

2.1 自媒体用户信息共享动机

信息共享(information sharing)，或信息交互(information exchange)一词在情报学中有很长的历史渊源。传统意义中的信息共享指的是发生在发送方和接收方间一对一的，遵循某种数据协议的数据交换[12]。本文所研究的自媒体用户信息共享行为，是指自媒体社区成员根据自身所在的自媒体平台信息系统技术及传输技术，将信息及信息产品于信息系统内实现交流和共享的行为。具体行为包括但不限于自媒体用户利用自媒体平台对文字、图片、语音、视频等信息进行转发或分享等。

对于自媒体用户信息共享动机，笔者将其定义为：自媒体用户对特定自媒体信息、品牌和服务看法和倾向进行信息交流的原因。综合现有国内外学者的自媒体使用动机研究[13-14]，可知目前对于用户使用自媒体的动机可归结为娱乐消遣、社会交往、自我表达和信息搜索四大类。若进一步将其限定为自媒体环境下用户信息共享的动机，则最终可归结为娱乐消遣共享、社会交往共享和自我表达共享三大类。

2.2 大五人格理论

本文引入心理学中的大五人格理论对自媒体用户人格特质加以描述。20 世纪 80 年代，基于词汇学假设的人格特质被心理学者凝练为五种重要人格因素，用来涵盖人格描述的所有方面。大五人格理论中的五类人格要素分别为：开放性人格、尽责性人格、外倾性人格、宜人性人格、神经质。在部分研究中，五类人格要素中的神经质也会用其相反概念情绪稳定性进行阐述[15]。开放性人格，表现为富有想象力、情感丰富、富有创造力、追求不同；尽责性人格，表现为尽职、有条理、自律、谨慎、克制、公正、计划性强；外倾性人格，表现为热情、社交性强、活跃、冒险、乐观；宜人性人格，表现为利他、信任、依从、谦虚等；情绪稳定性人格，表现为敌对、压抑、焦虑、冲动、脆弱等。

五种人格特质能较好地说明自媒体用户进行信息共享行为的内在逻辑：开放性高的用户乐于接受新生事物，外倾性高的用户热衷于社交交往，故认为具有高开放性和外倾性的用户进行信息共享行为的可能性更高；尽责性高的用户较为保守，宜人性高的用户担心与他人意见相左，情绪稳定性高的用户不乐于表达自我，故认为具有高尽责性、宜人性和情绪稳定性的用户进行信息共享行为的可能性更低。分析自媒体用户人格特质对其信息共享动机的综合影响，以此来完成对该用户的共享行为规律分析。

3 自媒体用户信息共享模型构建

本文采用大五人格理论，构建自媒体用户信息共享行为模型见图 1。根据传播学理论，媒体用户在使用媒体时存在“人格 – 动机 – 行为”这一内在机理：自媒体用户由于个人的人格特质对自媒体信息共享产生多样化动机与需求，选定特定的自媒体媒介与内容，实施自媒体信息共享行为，从而满足其对于自媒体的需求。

3.1 情绪稳定性人格影响下的自媒体用户信息共享动机倾向

大五人格中的神经质用以描述人格中存在消极情绪的倾向，本文采用其反义词情绪稳定性用于描述这

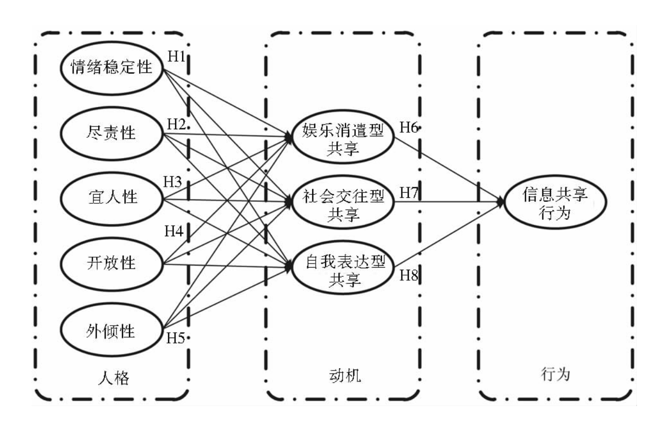


图1　自媒体用户信息共享模型

一人格特质。高情绪稳定性的个体内心平静，较为理性。低情绪稳定性的个体倾向则心理压力较大，呈高情绪化特征。雷雳等针对青少年情绪稳定性，互联网服务偏好与网络成瘾之间相互关系的研究发现情绪稳定性不仅对网络成瘾有显著的负向影响，且情绪稳定性高分组中，互联网社交服务偏好与网络成瘾的正向关系最弱[16]。基于上述文献的研究成果，得出以下假设：

H1a：自媒体用户个体的情绪稳定性人格负向影响其娱乐消遣型信息共享动机。

H1b：自媒体用户个体的情绪稳定性人格负向影响其社会交往型信息共享动机。

H1c：自媒体用户个体的情绪稳定性人格负向影响其自我表达型信息共享动机。

3.2　尽责性人格影响下的自媒体用户信息共享动机倾向

大五人格中的尽责性用以描述人格中的控制、管理自我的程度。高尽责性的个体谨慎、计划性强，低尽责性的个体则较为马虎、计划性弱。万晨曦的研究表明，尽责性高的个体对于自我效能、利他主义和声望追求具有显著正相关关系[17]。基于上述文献的研究成果，得出以下假设：

H2a：自媒体用户个体的尽责性人格负向影响其娱乐消遣型信息共享动机。

H2b：自媒体用户个体的尽责性人格负向影响其社会交往型信息共享动机。

H2c：自媒体用户个体的尽责性人格负向影响其自我表达型信息共享动机。

3.3　宜人性人格影响下的自媒体用户信息共享动机倾向

大五人格中的宜人性用以描述个体对于他人所持的态度。高宜人性的个体善解人意、对人性总体持乐观态度，低宜人性的个体则更为多疑、对人性总体持悲观态度。谢洲关于微信朋友圈中用户点赞动机与其人格的研究中，发现宜人性与工具性动机和习惯性动机负相关[18]。基于上述文献的研究成果，本文认为：宜人性较高的用户由于其温和且不喜与人发生冲突、考虑他人感受的特质，其自我表达动机的信息共享行为动机较低。娱乐消遣、社会交往的信息共享动机则较高。同时，得出以下假设：

H3a：自媒体用户个体的宜人性人格负向影响其娱乐消遣型信息共享动机。

H3b：自媒体用户个体的宜人性人格正向影响其社会交往型信息共享动机。

H3c：自媒体用户个体的宜人性人格负向影响其自我表达型信息共享动机。

3.4　开放性人格影响下的自媒体用户信息共享动机倾向

大五人格中的开放性用以描述人格中的认知风格。高开放性的个体整体思维偏抽象、爱好广泛，低开放性的个体则更偏向实际、传统保守。郭颖的研究则发现，微信用户的开放性人格与“使用新功能以满足好奇心”的微信使用动机呈显著正相关，同时开放性人格也与用户微信联系人数量，评论他人状态的可能性呈现显著正相关[19]。基于上述文献的研究成果，得出以下假设：

H4a：自媒体用户个体的开放性人格正向影响其娱乐消遣型信息共享动机。

H4b：自媒体用户个体的开放性人格正向影响其社会交往型信息共享动机。

H4c：自媒体用户个体的开放性人格正向影响其自我表达型信息共享动机。

3.5　外倾性人格影响下的自媒体用户信息共享动机倾向

大五人格中的外倾性用以描述人格中对于人际交往的需求程度。高外倾性的个体热衷社交、充满活力，低外倾性的个体则喜静、较为内向。赵雅文等针对人格特质对微信朋友圈点赞行为动机的研究表明，高外倾性的用户容易在点赞中提升自我认同，展现个人价值，同时，高外倾性用户更热衷于现实生活中的人际交往[20]。基于上述文献的研究成果，得出以下假设：

H5a：自媒体用户个体的外倾性人格正向影响其娱乐消遣型信息共享动机。

H5b：自媒体用户个体的外倾性人格正向影响其社会交往型信息共享动机。

H5c:自媒体用户个体的外倾性人格正向影响其自我表达型信息共享动机。

根据动机本身定义,可知自媒体用户信息共享动机对自媒体用户信息共享行产生正向影响。故可得出如下假设:

H6:娱乐消遣型信息共享动机正向影响用户的信息共享行为。

H7:社会交往型信息共享动机正向影响用户的信息共享行为。

H8:自我表达星信息共享动机正向影响用户的信息共享行为。

最终自媒体用户信息共享模型包括 5 个外因潜变量和 3 个内因潜变量。外因潜变量为用户的大五人格特征:情绪稳定性、尽责性、宜人性、开放性和外倾性。3 个内因潜变量为 3 类自媒体用户信息共享动机:娱乐消遣型共享、社会交往型共享与自我表达型共享。为了检验潜在变量之间的关系,笔者运用结构方程建模的方法处理数据,并用验证性因子分析的方法对模型进行信度、效度检验。

4 实证研究分析

4.1 调查问卷设计

结合微信公众号这一特定自媒体平台的具体环境,笔者设计了针对微信环境下的自媒体用户信息共享动机与大五人格相结合的调查问卷。问卷采取李克特 5 级量表形式,答题者在“非常同意”“同意”“一般”“不同意”“非常不同意”间做出唯一选择,5 个选项分别对应“5、4、3、2、1”。问卷包含三个部分,第一部分为大五人格问卷,每个人格因素包含 8 个问题,共 40 题。第二部分为自媒体信息共享动机问卷,每个动机包含 3 个或 4 个问题,共 10 题。在大量发放问卷前,进行预调研,对问卷中存在如表述不够清晰、被调查人无法理解专业词汇等问题进行处理,最后才进行正式问卷投放。问卷问题如表 1 所示:

表 1 自媒体用户信息共享动机分析问卷

维度	序号	观测变量	序号	观测变量
情绪稳定性	Q1	我比较相信微信中说到的不好的事	Q5	微信中提到的事,我总会不由自主地联系到自己
	Q2	我常害怕微信中描述的事情会发生在自己身上	Q6	有时看别人分享的微信让我有些崩溃
	Q3	有时候看微信让我觉得自己很失败	Q7	我常担忧微信中提到的一些无关紧要的事情
	Q4	微信中提到的事很少感到困扰到我	Q8	看微信时我有时会感到内心不踏实
尽责性	Q9	对于工作,我常只求应付	Q13	对微信中提到的事,我会追究其真实性
	Q10	一旦确定了目标,我会坚持努力地实现它	Q14	我不会随意让不熟的人加我的微信
	Q11	我常常是仔细考虑之后,才决定是否要分享微信给别人	Q15	平时闲暇时我很少玩手机
	Q12	别人认为我很慎重,不会随便乱分享东西给他们	Q16	我会定期清理自己的微信联系人
宜人性	Q17	尽管微信里存在一些阴暗的东西,我仍然相信人性总的来说是善良的	Q21	我时常觉得微信内容中别人的痛苦与我无关
	Q18	我觉得别人通过微信分享信息,基本上是心怀善意的	Q22	我常为微信内容里那些遭遇不幸的人感到难过
	Q19	虽然社会上有些骗子,但我觉得大部分微信内容还是可信的	Q23	对于微信中的一些负面内容,我觉得管好自己就行
	Q20	我不太关心微信内容中是否存在不公正的事	Q24	看到微信中的一些负面内容,我常感到难过
开放性	Q25	对于微信中提到的事我能用自己的想象力去丰富他们	Q29	我喜欢阅读微信中突破常规,挑战权威的内容
	Q26	当阅读微信中的内容时我的脑海里会有生动的画面	Q30	我身上具有别人没有的冒险精神
	Q27	我对许多微信中提到的许多事有着很强的好奇心	Q31	我渴望通过微信学习一些新东西,即便它们与我的日常生活无关
	Q28	我喜欢冒险	Q32	我很愿意也很容易接受微信中的新事物、新观点、新想法
宜人性	Q33	我喜欢微信群里大家热烈讨论的样子	Q37	我加入的微信群大部分平时都有很多人发言
	Q34	当微信群里大家热烈讨论时我总是在旁观	Q38	我希望成为微信群中受关注的对象
	Q35	我尽量避免加入各种微信群	Q39	我会主动新建微信群,即便不那么必要
	Q36	在微信群里,我总是很主动地发起话题	Q40	我会主动将新朋友加入自己的微信群中
娱乐消遣型	Q41	我转发微信内容给他人,是为了打发时间	Q43	我分享微信内容给他人,是由于这是我的日常生活习惯
	Q42	我分享微信内容给他人,是由于这是我放松的一种方式		
社会交往型	Q44	我分享微信内容给他人,是为了寻找价值观相同的人	Q46	我共享微信内容给他人,是想和身边的人分享我喜欢的东西
	Q45	我分享微信内容给他人,是想和别人交流讨论		
自我表达型	Q47	我分享微信内容给他人,是想发起话题,吸引更多人关注和讨论	Q49	我分享微信内容给他人,是想宣泄自己的情绪
	Q48	我分享微信内容给他人,是想展现自己,赢得他人的认可	Q50	我分享微信内容给他人,是想让更多人了解自己

4.2 样本及方法选择

本文旨在调查自媒体用户信息共享的动机,以及自媒体用户自身人格特质对其信息共享动机的影响。问卷以网络问卷形式进行发放,总共发放 400 份,最终收回 395 份,回收后对其进行鉴别与筛选,最后得到有效问卷 317 份,有效问卷率 80.25%。本次问卷调查中男性人数较女性人数多,分别占比 50.16% 和49.84%;受访者年龄为 18-25 岁的最多,占 41.64%;受访者教育程度为本科的人数最多,占 65.93%;受访者中关注过微信公众号的远多于未关注过的人数,占 97.16%;受访者所关注的微信公众号主要为微信订阅号,占 83.28%;受访者与他人共享微信公众号信息的频度最常见的为以周为单位和他人分享微信公众号信息,占 49.84%,具体统计如表 2 所示:

表 2 样本基本信息

统计项		频度	比例
性别	男	159	50.16%
	女	158	49.84%
年龄	18 岁以下	16	5.04%
	18-25 岁	132	41.64%
	26-35 岁	68	21.45%
	36-45 岁	46	14.51%
	46 岁及以上	55	17.35%
受教育程度	初中及以下	7	2.21%
	高中	4	1.26%
	专科	59	18.61%
	大学本科	209	65.93%
	研究生及以上	39	12.30%
是否关注过微信公众号	是	308	97.16%
	否	9	2.83%
关注过哪些类型的微信公众(多选)	订阅号	264	83.28%
	服务号	51	16.09%
	微信小程序	78	24.61%
	企业微信	12	3.79%
共享微信公众号信息频度	会每天与他人分享微信公众号信息	90	28.39%
	会每周不时与他人分享微信公众号信息	158	49.84%
	会每月偶尔与他人分享微信公众号信息	46	14.51%
	几乎从不分享微信公众号信息	23	7.26%

4.3 信度与效度检验

为对所得样本数据进行可靠性分析,采用 SPSS 22.0 对样本数据进行因子分析,结果见表 3。其中 KMO=0.972>0.9。该检验结果表明数据整体适合采用因子分析。Bartlett 球形检验统计量为 22760,概率显著性为 0.000,可知问卷数据相关系数矩阵与单位矩阵间存在显著差异,即各变量之间存在显著相关性。在此基础之上,通过计算各个因子间的 Cronbach's Alpha 系数,得出各潜变量的一致性信度分析,见表 4。表 4 的数据表明,此次自媒体用户信息共享动机分析问卷中,各个维度的 Cronbach's Alpha 系数均在0.8 以上,表明各构思内部存在一致性。

表 3 KMO 与 Bartlett 球形检验结果

Kaiser-Meyer-Olkin 测量取样适当性	0.972
Bartlett 球形检验的卡方近似值	22760
自由度	1275
显著性	0.000

表 4 潜变量信度测试

潜变量	Cronbach's Alpha	问卷问题数量
情绪稳定性	0.854	8
尽责性	0.863	8
宜人性	0.866	8
开放性	0.953	8
外倾性	0.817	8
娱乐消遣型共享	0.950	3
社会交往型共享	0.885	3
娱乐消遣型共享	0.927	4

4.4 参数估计与假设检验

为了验证理论架构与实证材料的一致性,本文采用结构方程模型,使用 SPSS 22.0 与 AMOS 22.0 进行验证性因子分析。通过计算发现,所有测量变量与潜变量之间载荷量均在 0.7 以上,故初始的 50 个问题全部予以保留。最终模型适配度见表 5,标准化系数则见图 2。由表 5 的模型拟合度的关键指标可知,最终模型各指标均符合标准,模型拟合度较好。

表 5 模型拟合度指标

模型拟合系数	统计值	最优标准值
卡方	3559.878	无
自由度	1197	无
卡方/自由度	2.974	<3
RMSEA	0.074	<0.08
GFI	0.886	>0.9
CFI	0.926	>0.9
NFI	0.916	>0.9

从表 6 中数据可以看出:初始模型中的 18 个假设中,在5% 的误差水平上,13 个假设得到了支持,2 个假设得到部分支持,3 个假设未被支持。而与初始假设相对比,18 个假设中,12 个得到了一致的结果,3 个得到了相反的结果,而 3 个假设由于路径系数不显著,可认为其为无影响。

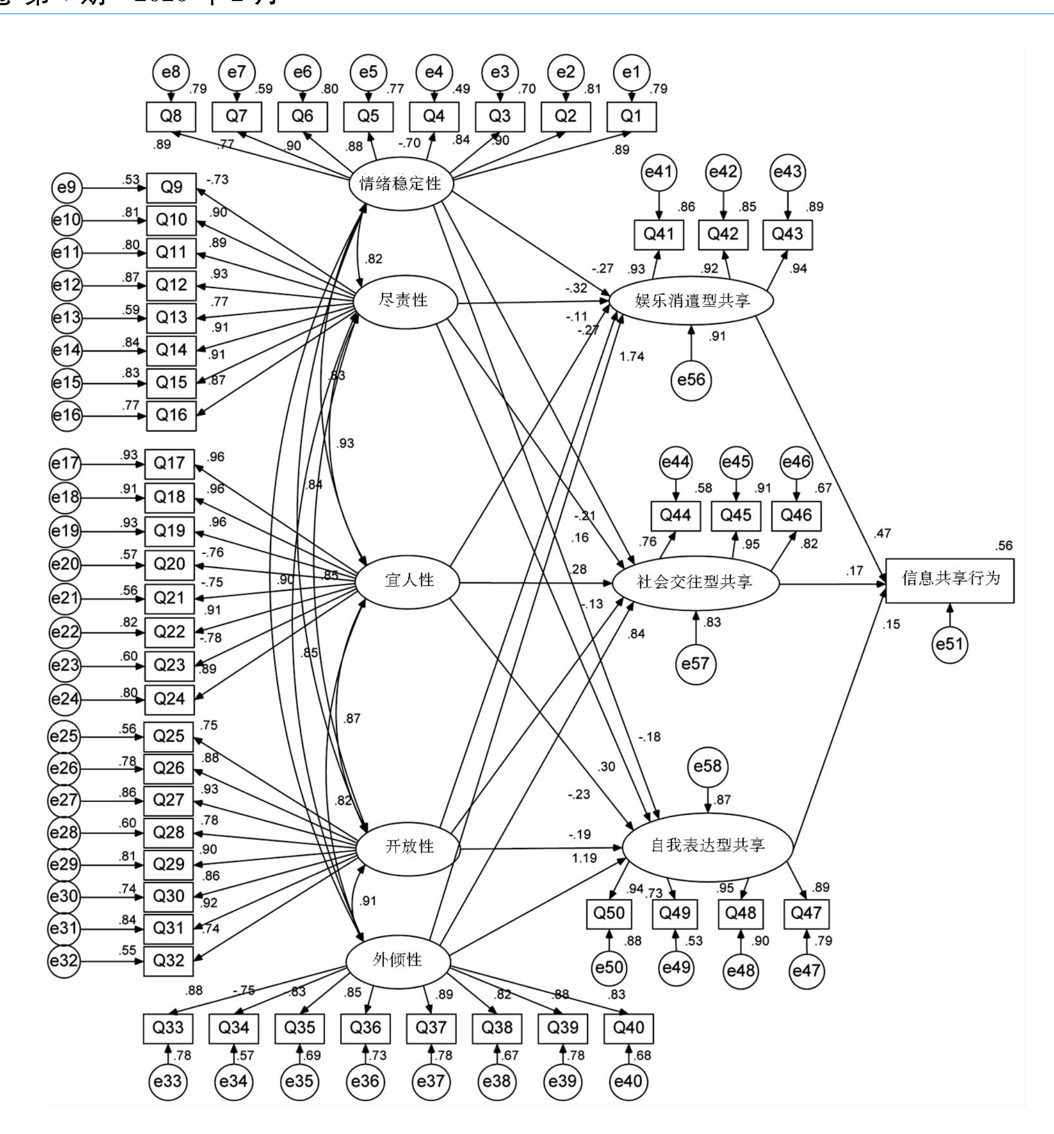


图 2 自媒体用户信息共享动机模型及其标准化系数

表 6 假设检验结果与初始假设比照

假设序号	假设内容	标准化估计值	S. E.	P	检验结果	与初始假设相对比
H1a	情绪稳定性→娱乐消遣型共享	-.273	.097	.009	支持	正向,一致
H1b	情绪稳定性→社会交往型共享	-.208	.076	.020	支持	正向,一致
H1c	情绪稳定性→自我表达型共享	-.176	.080	.046	支持	正向,一致
H2a	尽责性→娱乐消遣型共享	-.318	.141	.011	支持	负向,一致
H2b	尽责性→社会交往型共享	.164	.114	.152	不支持	无影响
H2c	尽责性→自我表达型共享	.298	.119	.008	支持	正向,相反
H3a	宜人性→娱乐消遣型共享	-.112	.143	.393	不支持	无影响
H3b	宜人性→社会交往型共享	.275	.116	.018	支持	正向,一致
H3c	宜人性→自我表达型共享	-.234	.121	.053	部分支持	负向,一致
H4a	开放性→娱乐消遣型共享	-.270	.173	.021	支持	负向,相反
H4b	开放性→社会交往型共享	-.130	.137	.188	不支持	无影响
H4c	开放性→自我表达型共享	-.192	.144	.069	部分支持	负向,相反
H5a	外倾性→娱乐消遣型共享	1.738	.184	***	支持	正向,一致
H5b	外倾性→社会交往型共享	.840	.127	***	支持	正向,一致
H5c	外倾性→自我表达型共享	1.191	.144	***	支持	正向,一致
H6	娱乐消遣型共享→信息共享行为	.469	.079	***	支持	正向,一致
H7	社会交往型共享→信息共享行为	.172	.085	.043	支持	正向,一致
H8	自我表达型共享→信息共享行为	.146	.114	.026	支持	正向,一致

黄微，朱镇远，徐烨. 自媒体用户信息共享行为动机分析与实证[J]. 图书情报工作,2020,64(4):59－67.

5 讨论与分析

从表 6 的结果可知,自媒体用户信息共享模型中的大多数假设都得到了实证分析的支持。根据自媒体用户信息共享动机模型的“人格－动机”“动机－行为”两部分,对实证研究分析的结果做出如下讨论。

5.1 大五人格影响下的自媒体用户信息共享动机倾向

5.1.1 情绪稳定性人格影响下的自媒体用户信息共享动机倾向

情绪稳定性人格对娱乐消遣型、社会交往型、自我表达型自媒体用户信息共享动机的标准化估计值分别为－0.273、－.208 和－0.176,P 值分别为 0.09、0.20 和 0.46。实证研究结果表明情绪稳定性对自媒体用户信息共享动机产生负向影响。这一部分的数据分析结果与初始假设 H1a、H1b、H1c 相一致。情绪稳定性较高的用户心理状态较为平和稳定,其逃离现实、通过自媒体寻求认同感的可能更低,本身信息共享动机较弱,最终信息共享行为较少。自媒体平台监控用户信息共享行为时,应对情绪稳定性较低的用户进行重点监控:情绪稳定性较低的用户其敏感、脆弱的人格特质使其更易出现负面、非理智的信息行为。在出现舆情危机时也更易受负面、非理性舆情信息的影响并将其分享给其他用户。针对此类用户进行重点监控,结合具体舆情事件及时回应,安抚其情绪化需求,可事半功倍地对此类用户的行为进行规范与引导。

5.1.2 尽责性人格影响下的自媒体用户信息共享动机倾向

尽责性对娱乐消遣型、社会交往型、自我表达型自媒体用户信息共享动机的标准化估计值分别为－0.318、0.164 和 0.298,P 值分别为 0.011、0.152 和 0.008。实证研究结果表明尽责性对娱乐消遣型信息共享动机产生负向影响,对自我表达型信息共享动机产生正向影响,对社会交往型信息共享动机的影响则无法确定。这一部分的数据分析结果与初始假设 H2a 一致,与 H2c 则恰好相反。尽责性高的用户较少共享自媒体信息以达到娱乐消遣的目的,但倾向于具有共享自媒体信息进行自我表达的动机。这可能与尽责性较高的用户具备自我陶醉这一人格特质有关。考虑到尽责性较高的用户所具备的严谨、求实的人格特质,其在共享自媒体信息时,共享负面、非理性的舆情信息的可能性更低。自媒体平台管控者在监控用户信息共享行为时,在针对低尽责性用户进行引导时:应着重对谣言类舆情信息及时进行辟谣,以降低低尽责性用户在未经考证的情况下分享谣言类舆情信息的可能。同时,加快网络实名制整体建设进程,对自媒体平台中造谣传谣者依法追究民事责任。

5.1.3 宜人性人格影响下的自媒体用户信息共享动机倾向

宜人性对娱乐消遣型、社会交往型、自我表达型自媒体用户信息共享动机的标准化估计值分别为－0.112、0.275 和－0.234,P 值分别为 0.393、0.018 和 0.053. 实证研究结果表明宜人性对自我表达型信息共享动机产生负向影响,对社会交往型信息共享动机产生正向影响,对娱乐消遣型信息共享动机的影响则无法确定。这一部分的数据分析结果与初始假设 H3b、H3c 一致。高宜人性用户由于担心与主流意见相左,不乐于在进行自媒体信息共享的过程中进行自我表达,但乐于利用自媒体信息共享达到社会交往的目的。换言之,高宜人性的自媒体用户具有“趋同”这一特质,与主流舆情观点走向同质化。低宜人性用户则较少顾忌主流舆论观点,观点易走向极端化。自媒体平台管理者在监控用户信息共享行为时,针对低宜人性用户,应首先采用用户画像、文本分析等方式甄别出此类群体。对低宜人性用户所提出的有别于主流舆情的观点中,是否存在向负向、非理智型观点极化的可能进行研判,从而达到消弭舆情恶性演化于无形的目的。

5.1.4 开放性人格影响下的自媒体用户信息共享动机倾向

开放性对娱乐消遣型、社会交往型、自我表达型自媒体用户信息共享动机的标准化估计值分别为－0.270、－0.130,－0.192,P 值分别为 0.021、0.188 和 0.069。实证研究结果表明开放性对娱乐消遣型、自我表达型共享动机产生负向影响。对社会交往型信息共享动机的影响则无法确定。这一部分的数据分析结果与初始假设 H4a、H4c 恰好相反。产生这一结果的原因为自媒体用户自身开放性和自媒体用户信息共享动机均被未知因素所影响,或开放性与用户的共享动机间的关系被未知因素所调节。其中较为可能的未知因素之一即为用户的年龄。即:年龄越高的用户,其开放性越低,同时其自媒体信息转发动机越强烈;或开放性对于自媒体信息共享动机的影响被年龄所调节。总体而言,低开放性用户由于其所具有的更为强烈的自媒体信息共享动机,较高开放性用户而言,更应成为自媒体平台管控者的重点管控客体。

5.1.5 外倾性人格影响下的自媒体用户信息共享动机倾向

外倾性对娱乐消遣型、社会交往型、自我表达型自媒体用户信息共享动机的标准化估计值分别为1.738、0.840和1.191，P值均小于0.001。实证研究结果表明外倾性对信息共享动机总体产生正向影响。这一部分的数据分析结果与初始假设H5a、H5b、H5c一致。外倾性在大五人格中是对共享动机最具影响力的因素，呈现极其显著的正向影响。高外倾性用户由于其热衷于社交及自我表现的人格特质，其进行信息共享的动机更加强烈，进行信息共享行为的可能更高。

最终，由大五人格对自媒体用户信息共享动机的影响分析可知，低情绪稳定性、低尽责性、低宜人性、低开放性、高外倾性的自媒体用户存在强烈信息共享动机，进行信息共享行为的可能较高。具备此类人格特质的自媒体用户应当成为自媒体平台管控者最应着重进行管控的客体。

5.2 自媒体用户信息共享动机对自媒体用户信息共享行为的作用

娱乐消遣、社会交往和自我表达型自媒体用户信息共享动机对于自媒体用户信息共享行为的影响的标准化估计值分别为0.469、0.172和0.146，P值分别为小于0.001、0.043和0.206。实证分析表明，娱乐消遣型和社会交往型、自我表达型信息共享动机对于自媒体用户信息共享的行为呈显著的正向影响，这一部分的数据分析结果与初始假设H6、H7、H8一致。自媒体用户信息共享动机对自媒体用户信息共享行为的影响大小如图3所示：

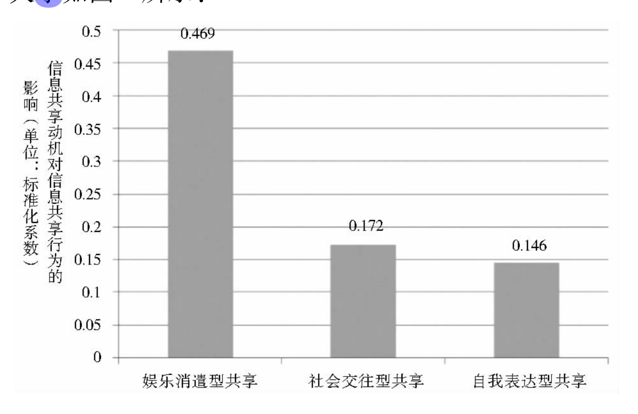


图3 信息共享动机对信息共享行为的影响

自媒体用户进行信息共享行为时最为普遍的动机为娱乐消遣型共享动机。按其对信息共享行为的影响大小来看，从大到小依次排序为娱乐消遣型共享动机、社会交往型共享动机、自我表达型共享动机。但从自媒体平台管控者的角度进行思考，出于娱乐消遣型信息共享动机而进行的信息共享行为，其共享内容本身演化出舆情危机的可能性较低，不应成为自媒体平台管控者的工作重心。反观社会交往型共享与自我表达型共享动机，虽然其对于信息共享行为的影响较弱，但出于这两类信息共享动机进行信息共享的用户群体产生观点极化使舆情发生负向演进的可能更高，应成为自媒体平台管控者的工作重心。

6 总结与展望

本研究的理论贡献在于，以“人格－动机－行为”的方式分析了自媒体用户信息共享行为，构筑理论模型，为自媒体用户信息共享行为研究提供了新的研究视角。数据分析结果表明：①大五人格中的五类人格对于三类不同信息共享动机的影响不一而足。②总体而言，低情绪稳定性、低尽责性、低宜人性、低开放性、高外倾性的自媒体用户存在强烈信息共享动机，进行信息共享行为可能较高，具备此类人格特质的自媒体用户应成为自媒体平台管控者重点管控的客体。③自媒体用户信息共享动机对于自媒体用户信息共享行为的影响从大到小排序为：娱乐消遣型、社会交往性、自我表达型。

本研究的实践意义在于，应用结构方程和问卷调查的方法，结合微信公众号这一典型自媒体平台，对文中的理论模型进行了实证研究，对共享行为可能性较高用户的人格特征做出了描述，为自媒体平台管控者监管自媒体用户信息行为、引导和规范自媒体平台良性、健康发展给出了建议。

本研究也存在一定的局限性：①本研究的全部假设中，虽然大部分均符合初始假设，但是仍有部分未被完全支持。如开放性较高用户在实证研究中其信息共享动机反而较弱的情况，就与初始假设完全相反。未来的研究中可将开放性与动机的影响中，加入诸如用户年龄、工作、受教育程度等控制变量后重新构建理论模型，以期获得更为理想的结果。②本研究网络问卷投放方式，其调查对象多为高校在校生，数据来源群体的受教育程度和收入情况较为单一，这可能导致本研究的具体结果对于不同群体的普适性。未来的研究中，可针对其他不同群体重新进行采样和数据分析，同时进行比较研究，增加调节变量，以期提高数理模型的准确度。

参考文献：

[1] 何憬怡. 自媒体行业的现状分析与发展趋势思考[J]. 中国传

媒科技,2017(10):31－32.
[2] 邓若伊. 论自媒体传播与公共领域的变动[J]. 现代传播(中国传媒大学学报),2011(4):167－168.
[3] 中华人民共和国中央人民政府. 决胜全面建成小康社会夺取新时代中国特色社会主义伟大胜利——在中国共产党第十九次全国代表大会上的报告[EB/OL]. [2019－10－15]. http://www.gov.cn/zhuanti/2017-10/27/content_5234876.htm.
[4] LIGON E , SCHECHTER L . Motives for sharing in social networks[J]. Journal of development economics, 2012, 99(1):13－26.
[5] SABETZADEH F , TSUI E . Social motives polarity and its impact on knowledge sharing[J]. Vine, 2011, 41(1):76－88.
[6] PARK N, KEE K F, VALENZUELA S. Being immersed in social networking environment: Facebook groups, uses and gratifications, and social outcomes[J]. Cyberpsychology & behavior, 2009, 12(6):729－733.
[7] LEE C S, MA L. News sharing in social media: the effect of gratifications and prior experience[J]. Computers in human behavior, 2012, 28(2):331－339.
[8] 邓胜利,杨丽娜. 用户个性特征对信息行为影响的研究进展[J]. 情报理论与实践,2014,37(5):119－123.
[9] 薛杨,许正良. 微信营销环境下用户信息行为影响因素分析与模型构建——基于沉浸理论的视角[J]. 情报理论与实践,2016,39(6):104－109.
[10] 李枫林,周莎莎. 虚拟社区信息分享行为研究[J]. 图书情报工作,2011,55(20):48－51.
[11] 王晰巍,曹茹烨,杨梦晴,等. 微信用户信息共享行为影响因素模型及实证研究——基于信息生态视角的分析[J]. 图书情报工作,2016,60(15):6－13,5.
[12] KATZ E, BLUMLER J G, GUREVITCH M. The uses of mass communications: Current perspectives on gratifications research [M]. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 1974.
[13] PAPACHARISSI Z, RUBIN A M. Predictors of internet use[J]. Journal of broadcasting & electronic media, 2000, 44(2):175－196.
[14] RAACKE J, BONDSRAACKE J. MySpace and Facebook: applying the uses and gratifications theory to exploring friend-networking sites[J]. Cyberpsychology behavior, 2008, 11(2):169－174.
[15] 曾垂凯,时勘. 大五人格因素与企业职工工作倦怠的关系[J]. 中国临床心理学杂志,2007(6):614－616.
[16] 雷雳,杨洋,柳铭心. 青少年神经质人格、互联网服务偏好与网络成瘾的关系[J]. 心理学报,2006(3):375－381.
[17] 万晨曦. 虚拟社区用户个性对知识共享意愿的影响研究[D]. 厦门:华侨大学,2016.
[18] 谢洲. 微信点赞动机与行为研究[D]. 南京 :南京大学,2015.
[19] 郭颖,娄策群. 人格特征对大学生微信用户信息交流行为的影响[J]. 情报科学,2016,34(9):49－54.
[20] 赵雅文,高岩研,刘拓,等. 人格特质对微信用户朋友圈点赞行为动机影响的研究[J]. 心理与行为研究,2017,15(2):270－275.

作者贡献说明:
黄微:研究命题及研究思路的制定、论文修改及最终版本修订;
朱镇远:论文撰写及修改;
徐烨:文献搜集、数据搜集及论文修订。

An Empirical Study on the Motives of Information Sharing among We Media Users Based on Big Five Model

Huang Wei　Zhu Zhenyuan　Xu Ye
Management School of Jilin University, Changchun 130022

Abstract: [**Purpose/significance**] This article examines on the information sharing motives of we media users by analyzing the personality factors of users, and then enhances the efficiency of supervision and regulation of information behavior of users on the we media platform. [**Method/process**] Based on the big five model, this article constructed the information sharing model of we media users. Using WeChat users as sample, this article conducted empirical study through questionnaires and structural equation modeling. [**Result/conclusion**] The relationships between 5 personality factors and 3 kinds of information sharing motives: entertainment, social needs and self-expression vary. Users with low emotion stability, low conscientiousness, low agreeableness, low openness, high extraversion would have higher probability of information sharing. The influences of information sharing motives and information sharing behavior rank as: entertainment, social needs then self-expression.

Keywords: We Media　information sharing　information sharing motives　structural equation　big five model